modelo de negócios e levar a empresa à falência, o que realmente chegou a acontecer com muitas empresas de Internet que não souberam administrar o custo-benefício de ter presença digital-global e foram levadas à bancarrota com a queda do "Boom" das empresas de *web*.

Um dos principais pontos de preocupação para essas empresas, que dependem diretamente de uma cadeia de fornecedores, notadamente as empresas de *e-commerce*, é a questão do controle de estoque. Isso porque, além do fato de ter que apresentar a capacidade de atender aos pedidos, há distinções jurídicas quanto ao seu formato e responsabilidades específicas, no caso de elas optarem por trabalhar com estoque próprio ou de terceiros. Dependendo da estratégia tomada, caberá a responsabilidade direta, única e exclusiva, da empresa em garantir a existência de determinado produto a seus consumidores[5].

Por isso, de modo a diminuir os riscos de ações jurídicas movidas por consumidores, uma das principais medidas preventivas é manter os usuários-clientes sempre informados sobre a disponibilidade do produto e sobre o tempo necessário para a entrega, e sobre quem é o responsável pelo estoque, por seu gerenciamento e pela entrega da mercadoria. Assim, estando ciente o consumidor é mais fácil diminuir o grau de insatisfação, um dos motivos que mais levam a ações judiciais em matéria de Direito do Consumidor.

Outro desdobramento que merece destaque em termos de logística é a questão da estrutura para atender um consumidor a qualquer momento, em qualquer lugar. Grandes *sites* devem trabalhar com *call-center*, com atendimento a clientes vinte e quatro horas, e manter visível na tela um telefone para contato em caso de problemas com seus produtos ou com seu atendimento.

O fato é que, no mundo real, o atendimento vinte e quatro horas é um diferencial, como no caso das lojas de conveniência, que por isso podem até cobrar mais caro pelos produtos vendidos; no mundo digital, é um requisito de sobrevivência.

Essas empresas têm a responsabilidade jurídica e o compromisso comercial de estarem preparadas para dar conta das demandas de usuários de diferentes culturas. Se isso não for possível, uma solução recomendável é deixar bem claro e com destaque no *website* os limites geográficos de seu atendimento. Novamente, a base de um negócio digital bem-sucedido é a informação, quer seja sobre seus diferenciais de atendimento, quer seja sobre suas limitações comerciais e jurídicas.

Toda essa estrutura expõe outra falácia da rede: a de que montar um negócio digital é bem mais barato que montar um negócio tradicional. Em muitos casos, a logística para o negócio estar *online* é mais dispendiosa do que

5. Depreende-se tal princípio dos arts. 30 e seguintes da Lei n. 8.078, de 1990 — Código de Defesa do Consumidor.